Concevoir un emballage

Cette fiche vous donne les principales clés pour concevoir un emballage à destination des marchés locaux, interafricain, touristiques ou exports. Elle détaille les différentes fonction que doit intégrer un emballage. En effet, la conception d'un emballage, répond à deux types de fonctions. Celles dites " techniques " qui permettront de s'assurer qu'un contenant arrivera sur le lieu de vente en bon état et pourra être facilement manipulable tout au long du transport jusqu'à la vente au client final. Celles qui sont dites de "commercialisation" permettront elles, de mieux vendre le produit au consommateur.

1 Les deux fonctions «techniques».

1.1 La fonction «protection / conservation»,

La première fonction touche la «protection / conservation», fonction principale d'un emballage, elle permet de protéger le contenu des coups qu'il peut recevoir pendant son transport du lieu d'emballage au lieu de vente, mais aussi selon les besoins du produit de le protéger éventuellement, de l'air, de la lumière, de l'humidité, de la poussière, etc.

Pour les produits artisanaux, les emballages sont très souvent sommaires et réalisé avec des cartons de récupération et les pièces sont emballés dans du papier ou quelques fois dans des papiers bulles. Ces emballages sommaires ne sont destinés qu'au transport des pièces sur le lieu de vente. La pièce est très souvent présentée au client sans emballage et après l'achat la pièce est seulement mise dans un sac pour en faciliter le transport par le client.

Si la diversité des formes et dimensions rendent difficilement le conditionnement des pièces, certaines petites pièces dont la taille varie peu (statues filiformes, poteries et accessoires d'art de la table, etc.) pourraient faire l'objet d'un emballage unique et spécifique, avec des dimensions acceptant tous les produits dont le volume est à-peu-près semblable.

1.2 La fonction «distribution»

La deuxième fonction nommée «distribution» permet de s'assurer de la facilité du stockage et du transport de l'emballage. L'unité de vente (le carton, le sachet, la barquette, etc) vendu au client final doit être stable, empilable, compactable pour optimiser l'espace dédié au produit sur le lieu de vente et enfin doit permettre une identification et une codification aisée. Éventuellement, la même démarche doit être appliqué au «sur-emballage», c'est-à-dire au paquet ou au lot de plusieurs produits emballés et vendus ensemble. Les dimensions et le poids du carton rempli doit respecter les normes internationales ou spécifiques a chaque produit. Par exemple, pour de petits produits tels des bijoux, un sur-emballage en carton facilitera l'accrochage sur le présentoir du revendeur final.

2 Les cinq fonctions «commercialisation».

2.1 La fonction « alerte ou impact »

La première appelée « alerte ou impact » concerne l'attraction exercée par le produit sur le consommateur. Cet impact est souvent lié aux marques connues que le consommateur est habitué à reconnaître grâce à une forme ou une couleur déterminée. Par exemple la petite étiquette collée sur directement sur la mangue permet d'identifier son origine géographique (brésil, Sénégal, etc). Pour le marché local, sur la table d'un petit

marchand, les couleurs rouge et or d'un papier entourant un petit cube, sont immédiatement associées à la plus grande marque de bouillon cube. Ainsi, on remarque que les marques les moins connues conservent les mêmes couleurs, non pas pour tromper le client mais pour s'associer à cet univers de référence.

2.2 La fonction « d'attribution »

La deuxième est appelée fonction « d'attribution », à savoir que chaque type de produit est reconnu grâce à des éléments qui lui sont propres. C'est ainsi que, toutes marques confondues, les yaourts nature sont souvent de couleur blanche, les paquets de beurre de couleur jaune et les paquets de café de couleur brune.

Les valeurs d'authenticité et de nature sont attachées à l'image de l'Afrique. Pour monter la spécificité d'un produit africain à l'export, tout en diminuant le coût d'un emballage, ce dernier pourrait intégrer des matériaux locaux raphia, bambou, rônier. Par contre il sera est impératif de respecter scrupuleusement les contraintes techniques du marché.

2.3 La fonction « information »

La troisième touche « l'information » du produit lui-même, en détaillant sa composition, sa qualité, son mode d'emploi, son usage (à quoi sert-il) et surtout, en expliquant les avantages que le consommateur est en droit d'attendre du produit fini (Notre détachant surpuissant enlève toutes les taches). Les produits s'affichant biologiques, solidaires ou équitables, détaillent sur leur emballage d'origine les conditions de productions et les avantages aux producteurs. Cela doit se traduire aussi par des réponses aux questions que peuvent se poser l'acheteur : Comment le client pourra conserver dans de bonnes conditions le masque qu'il a acheté ? Comment nettoyer le bogolan ?

2.4 La fonction « positionnement »,

La quatrième, nommée « positionnement », permet de situer votre produit dans son univers concurrentiel. Il s'agit là de préciser la personnalité de votre produit ou d'affirmer celle que vous voulez lui donner. C'est-à-dire son expression au regard de sa qualité, son prix, sa cible, les attentes de celle-ci. Pour l'export sachant que les Européens sont à la recherche de produits authentiques et d'exotisme, c'est-à-dire de produit issu d'une coopérative et non dans une usine. Par exemple un produit estampillé « CEDEAO » sera moins attractif que le label « Produit du Fleuve Sénégal », « Produit de la boucle du Niger », « cuir de Maroua » (Cameroun) ou « Toiles de toiles de Korhogo » (Côte d'Ivoire).

2.5 La fonction «commercialisation»

La dernière fonction «commercialisation» concerne le « service », à savoir la facilité que le consommateur aura à « consommer » son produit : l'amener chez lui, le déballer, le consommer et éventuellement s'en servir ensuite pour une autre utilisation. Citons par exemple une boite qui pourra ensuite servir de support ou de socle pour présenter le produit. Dans certaines régions d'Afrique, les petits producteurs vendent à des clients de passage au bord de la route des fruits dans un panier facilitant le transport en voiture et répondant ainsi à la principale attente du client qui n'avait pas prévu de faire de cet achat.

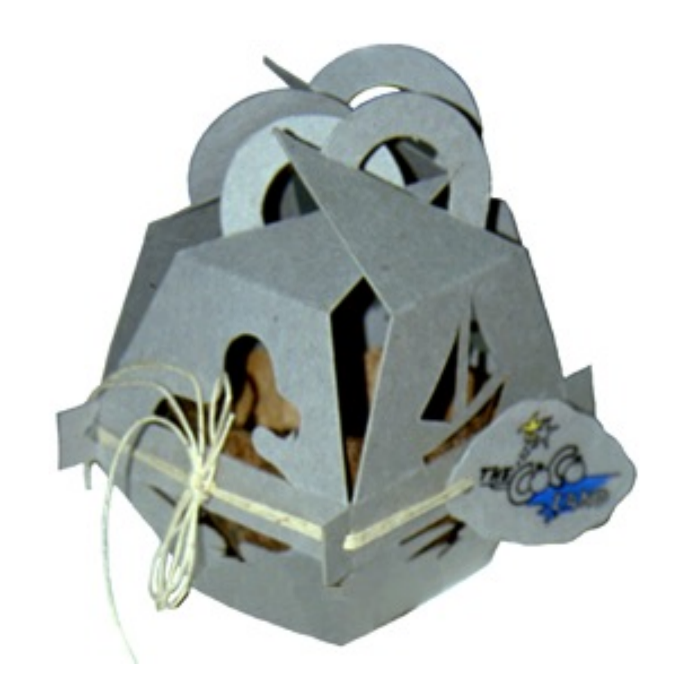
Ainsi, les produits touristiques, ou plus encore ceux vendus prés d'un aéroport, gagneraient en efficacité s'ils étaient vendu avec un emballage.

3 Les deux impératifs complémentaires

Parallèlement à ces 2 fonctions «techniques» et ces 5 fonctions «commercialisation» il est primordial de tenir compte parallèlement de deux impératifs. L'un concernant la sécurité d'utilisation de l'emballage (ne pas se faire mal en le portant ou en sortant le produit de ce dernier), l'autre concernant le respect de l'environnement dans la fabrication de l'emballage et la non pollution ou détérioration de la nature quand celui-ci est jeté.

4 Un exemple d'emballage dédié au marché touristique





Cet emballage de coupelles destinées aux marché touristique mauricien provient d'une seule feuille de carton découpée et ensuite pliée. La forme des évidements sur le coté permettent de montrer au client les trois produits phare de cette gamme de produits touristiques (le dodo, la voile de bateau, l'ananas) et de voir le produit à travers l'emballage. Le carton est fermé avec une herbe locale de façon à accentuer le coté artisanal et l'origine naturelle du produit (noix de coco).

Ce produit est le résultat d'un accompagnement de créateurs d'entreprises à travers la conception d'un produit, à l'Île Maurice.

5 En conclusion,

On peut remarquer que d'une manière générale les producteurs ne maîtrisent seulement que les fonctions techniques pour répondre aux contraintes imposées par les exportateurs. Les fonctions commerciales sont appliquées par les intermédiaires, exportateurs, commerçants qui donnent par ce biais une importante valeur ajoutée au produit. L'appropriation de ces fonctions commerciales (marques, logo, information, etc.) permettrait aux producteurs d'augmenter leur valeur ajouté et d'améliorer leurs revenus avec souvent, un faible d'investissement.

Jean-François Astoury
Conseil et formation pour les Métiers d'art.
+336 83 87 03 16 www.astoury.com